डिजिटल परिदृश्य

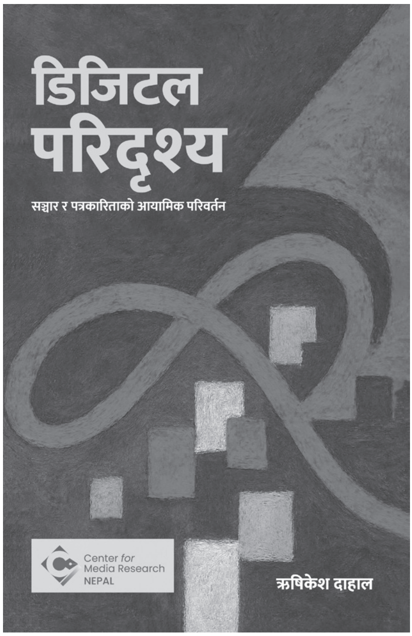
सञ्चार र पत्रकारिताको आयामिक परिवर्तन

Center *for* Media Research NEPAL

ऋषिकेश दाहाल

डिजिटल परिदृश्य

सञ्चार र पत्रकारिताको आयामिक परिवर्तन



ऋषिकेश दाहाल

सेन्टर फर मिडिया रिसर्च – नेपाल

डिजिटल परिदृश्य — सञ्चार र पत्रकारिताको आयामिक परिवर्तन

लेखक : ऋषिकेश दाहाल
प्रथम संस्करण २०२५
प्रकाशक : **सेन्टर फर मिडिया रिसर्च - नेपाल**
काठमाडौं - ३२, नेपाल
© २०२५ ऋषिकेश दाहाल / सेन्टर फर मिडिया रिसर्च - नेपाल

यस पुस्तकका सामग्रीहरू क्रियटिभ कमन्स एट्रिब्युसन-शेयरअलाइक ४.० अन्तर्राष्ट्रिय लाइसेन्स अन्तर्गत प्रकाशित गरिएको छ । लेखक र प्रकाशकलाई उचित क्रेडिट दिई यसका सामग्रीलाई गैर-नाफामूलक प्रयोजनका लागि कुनै पनि माध्यम वा ढाँचामा प्रयोग, पुनः प्रकाशन, वा बाँडफाँड गर्न सकिन्छ । यो पुस्तक प्रकाशकको वेबसाइट र डिओआई (DOI) प्रयोग गरी निशुल्क डाउनलोड गर्न सकिन्छ । यस पुस्तकको मूल्य वितरण र छपाइ खर्चको व्यवस्थापनका लागि तोकिएको हो ।

पुस्तकमा समाविष्ट तथ्य, तथ्याङ्क र विचारहरू लेखकका व्यक्तिगत हुन् । तथ्य, उद्धरण तथा सर्वाधिकार सुरक्षित सामग्रीहरूको उचित प्रयोगमा लेखक स्वयम् उत्तरदायी छन् । यथासम्भव तथ्यहरूको प्रमाणिकता सुनिश्चित गर्ने प्रयास गरिएको भएता पनि लेखक वा प्रकाशक त्यसको प्रयोगबाट उत्पन्न हुने परिणामका लागि जिम्मेवार हुने छैनन् ।

डिओआई (DOI) : 10.62657/cmr25b
आईएसबीएन (ISBN) : ९७८-९९३७-१-८५०१-१
डिजाइन : किरण श्रेष्ठ
फन्ट : मुक्ता
कभर चित्र : ChatGPT द्वारा सिर्जित
मुद्रण : पब्लिक प्रिन्टर्स, काठमाडौं, नेपाल
मूल्य : ४५०/-
वितरक : मण्डप पब्लिकेसन हाउस, भृकुटीमण्डप, काठमाडौं
mandappublicationhouse@gmail.com

विषयसूची

अध्याय - एक १

आरम्भ : डिजिटल यात्रा

प्रतिमान परिवर्तनमा पत्रकारिता | विश्व सन्दर्भले डोऱ्याएको बाटो | कोभिड-१९ : डिजिटल विस्तारको 'उत्प्रेरक' | डिजिटल यात्रा | सजिलो प्रवेशको चुनौतीपूर्ण यात्रा सन्दर्भ

अध्याय - दुई १७

गुटनबर्ग, गोरखापत्र र गुगल

प्रजातन्त्रसँगै डिजिटल यात्रा | औँलाका टुप्पामा टिकेका सूचना | धमिलिएका धर्का | भर्सन २.० : इनबक्स र एग्रिगेटर | रोकिँदो फिल्ड रिपोर्टिङ | एआईले फैलाइरहेको आयतन | वाइन प्रेसका ती गुटनबर्ग र डिपसिकका यी वेनफेंग

अध्याय - तीन ३५

सोसल मिडियाको उदय र एजेन्डा निर्माण

आमसञ्चारको परिभाषामाथि चुनौती | इन्टरनेटको विस्तार : ब्यान्डविथ सोसल मिडियामै | अखबारको ओरालो यात्रा | विद्युतीय माध्यमको निर्भरता | सोसल मिडिया अनिवार्य अवयव | सोसल मिडिया हाबी हुँदा ओरालो यात्रामा परम्परागत | अभिव्यक्तिको आयाम : वैकल्पिक बाटो | एजेन्डा सेटिङमा सोसल मिडिया | चुनावी अभियान र सोसल मिडिया | सोसल मिडिया एजेन्डा सेटर

अध्याय - चार ५९

बदलिँदो माध्यम र मिथ्या सामग्री

बदलिँदो सूचनाको परिदृश्य | मूलधारका माध्यम र मिथ्या सामग्री | मिथ्या सूचनाको धरातल | को हुन् मिथ्या प्रवर्तक ? | मिथ्या सामग्रीमा के के ? | मिथ्याविरुद्ध मिडियाको भूमिका | मिथ्या सामग्री फैलाउने रणनीति | मिथ्याको सङ्क्रमणबाट पार पाउने कसरी ?

अध्याय - पाँच ७९

अनलाइन समाचारको मूल्य

बाहिर सफल सब्स्क्राइबर मोडल | क्राउडफन्डिङको उदय | प्रिमियम प्रडक्टको नेपाली अनुभव | रोकिएको दी रेकर्ड | माईसंसारको प्रयास | विज्ञापनरहित उकालो यात्रा | भिडियो स्ट्रिमिङ : सुरुमा निःशुल्क, पछि प्रिमियम | सम्पादकीय स्वतन्त्रताको सन्दर्भ

अध्याय - छ ९९

डिजिटल मिडिया र लोकतन्त्र

मध्यस्थतामा आधारित सञ्चारको उपादेयता | सोसल मिडियाको उत्पादन र अन्तर्वस्तु | उत्तरदायित्वको कसीमा सोसल मिडिया | पब्लिक स्पेयरको सन्दर्भ | पत्रकारिता यथावत्, माध्यम अलग | डिजिटल मिडियाको राजनीतिक अर्थशास्त्र | अन्तिममा चाँदीको घेरा...

अध्याय - सात ११७

युट्युबमा सम्पादकहरूको यात्रा

युट्युबर जो बङ्गलादेश बाहिर बसेर दिन्छन् अभिव्यक्ति | युट्युब यात्रामा 'ध्रुव राठी' प्रभाव | नेपालका सम्पादक पनि युट्युब यात्रामा | अर्काइभ जोगाउन गरिएको प्रयास | ठूलो कान्तिपुर दैनिक, सानो टिमको युट्युब | भारत र बङ्गलादेशभन्दा फरक नेपाल | प्राथमिकमा कमी, सेकेन्ड ह्यान्ड इन्फरमेसनको बल | हेर्ने कथाको अलग धार | सम्पादकको प्रवेश, मिथ्यामा हस्तक्षेप | डेटा सुरक्षाको चिन्ता

अध्याय - आठ १३७

डिजिटल उत्पादन, नैतिक नियन्त्रण

एल्गोरिदमको असर | एन्फ्लुएन्सरको उदय | आचार संहिताले नछोएको क्षेत्र | लोकरिझ्याई र आचार संहिताको उदय | नयाँ माध्यम नयै चुनौती | लिगेसी मिडियाको सोसल मिडिया निर्देशिका | डिजिटल उत्पादनमा चुकिरहेको ठाउँ | एआईको उदयसँगकै उठेका सन्दर्भ | निर्वाचन, मिथ्या सामग्री र नियन्त्रण | अनुत्तरित प्रश्न

अध्याय - नौ १५५

डिजिटल अपराध र कानुनी कद

समाचारमा प्रतिलिपि अधिकार | पाइरेसी र डिजिटल छेडखानी | अतिरञ्जना र घृणाजन्य अभिव्यक्ति, पत्याउने उत्तिकै | डेटाको सुरक्षा र गोपनीयता | डिजिटल माध्यमलाई संविधानको सम्बोधन | दफा ४७ बाट डिजिटलमाथि नियन्त्रण | डिजिटल अभिव्यक्ति स्वतन्त्रतामा भारतीय नजिर | बङ्गलादेशको नियन्त्रणमुखी कानुन | सूचना प्रविधि विधेयक सधैँ विवादित

आफ्नै कुरा १७१

DALL·E

अध्याय - तीन

सोसल मिडियाको उदय र एजेन्डा निर्माण

पाठक र मिडिया एक अर्काका परिपूरक

सरल अर्थमा सर्वसाधारणसँग सीधा जोडिने विषयमा मिडियाले कस्तो दृष्टिकोण राख्नुपर्छ र त्यसको महत्त्व के हो भन्ने विषयलाई स्थापित गर्नु नै 'एजेन्डा सेटिङ' हो । यसलाई म्याक्सवेल म्याकम्ब र डोनल्ड शा (१९७२) ले स्थापित गरे । एजेन्डा सेटिङका लागि मिडिया अनिवार्य अवयव हो । निर्वात अर्थात् 'भ्याकुम'मा कुनै पनि विषयको उठान हुन सक्दैन । सार्वजनिक महत्त्वका विषयलाई कसै न कसैले उठाएको हुनुपर्छ । यस्ता विषय नीतिगत तहले उठाउन सक्छ, जनस्तर वा मिडिया उपभोगकर्ताको तहबाट पनि उठेको हुनसक्छ । अथवा समाचार कक्षले पनि त्यसको नेतृत्व लिएको हुनसक्छ । यस्ता

विषयमा पाठक र मिडिया एक अर्काका परिपूरक हुन्छन् । त्यसैले यिनैमध्ये कुनै एक अवयवको अनुपस्थितिमा एजेन्डा सेटिङको परिकल्पना गरिँदैन । कुनै बेला सबैभन्दा प्रभावशाली मानिएका परम्परागत माध्यमलाई अहिले सोसल मिडियाले क्रमशः कमजोर बनाउँदै लगेको छ । त्यही सन्दर्भका आधारमा सोसल मिडिया एजेन्डा सेटिङको भूमिकामा कुन अवस्थामा छ त ? परम्परागतको तुलनामा इन्टरनेटको माध्यमबाट प्रवाहित हुने भएकाले सोसल मिडिया छोटो समयमा तीव्र गतिमा प्रभाव जमाउन सफल छ । यद्यपि मिडिया साक्षरताको अभावका कारण सोसल मिडियाले उत्पन्न गर्ने जोखिमको सम्भावना पनि उत्तिकै देखिएको छ । यसबारे अध्याय आठमा थप चर्चा गरिएको छ ।

आमसञ्चारको परिभाषामाथि चुनौती

प्रविधिले बदल्दै परिभाषा

बृहत् समुदायका सबै तहमा पुग्ने सञ्चारको माध्यमलाई वर्णन गर्ने छोटकरी शब्द हो आमसञ्चार । यसले अखबार, चलचित्र, रेडियो, टेलिभिजन र फोटोग्राफ जस्ता लामो समयदेखि स्थापित र जनस्तरमा परिचित मिडियालाई बुझाउँछ (म्याक्वेल, २०००) । यसरी परिभाषित गरिरहँदा इन्टरनेटको उपस्थितिलाई औँल्याउँदै म्याक्वेलले आमसञ्चारका माध्यमको प्रभाव कमजोर हुँदै गएको उल्लेख गरेका थिए । म्याक्वेलले इन्टरनेटका कारण परम्परागत माध्यम (पत्रिका, रेडियो र टेलिभिजन) क्रमशः कमजोर बन्दै गएको उल्लेख गरेको चार वर्षपछि सन् २००४ मा माइक्रोसफ्टका सह-संस्थापक बिल गेट्सले ‘कन्भर्जेन्स’को विषयलाई उठाए । उपभोक्ताले सजिलैसँग विभिन्न विद्युतीय उपकरणमा प्रयोग गर्नसक्ने सबै कुरा (शब्द, श्रव्य र दृश्य) डिजिटल रूपमा रूपान्तरित भएसँगै सम्मिश्रण हुने र त्यसको बाटोमा प्रविधि अगाडि बढिसकेको उनको भनाई थियो (वारेन र डेभिस, २००६) । त्यसअघि भने विभिन्न चरणमा आमसञ्चारलाई परिभाषित गर्दै – असङ्ख्य समुदायमा एकैसाथ ठूलो प्रभाव पार्न सक्नेदेखि यसको सीमित प्रभाव मात्र रहने विषय सैद्धान्तिक बहसमा आइरहेका थिए । बहसमा एकतर्फी (लिनियर) देखि बहुआयामिक (मल्टी डाइमेन्सनल) दृष्टिकोणबाट विश्लेषण हुँदै आएको थियो ।

सञ्चार प्रविधिमा आएको यही परिदृश्यले मिडियाको प्रभावमाथि फरक हिसाबले तुलना गर्न सुरु भयो । एजेन्डा सेटिङ र त्यसको प्रभावको मूल्याङ्कनको जग पनि यसैका आधारमा बसेको पाइन्छ । त्यसो त कुनै पनि विषयको महत्त्वलाई स्थापित गर्ने मिडियाको

भूमिकालाई लिएर ‘एजेन्डा सेटिङ’को सैद्धान्तिक मान्यता सुरु भएको हो । यही मान्यताले सैद्धान्तिक स्वरूप ग्रहण गरेको पनि छ दशक पार भइसकेको छ । प्रविधिको पछिल्लो विकास क्रमले मिडियाको प्रकृति र स्वरूपमा आमूल परिवर्तन गर्ने क्रम अहिले पनि जारी छ । किनकि परम्परागत सञ्चारको मान्यतालाई चुनौती दिँदै सुरु भएको सोसल मिडियाले दुई दशकमै आफ्नो प्रभुत्व स्थापित गरिसकेको छ । यस्तो अवस्थामा पहिलो आमसञ्चारको माध्यम अर्थात् अखबार र सबैभन्दा पछिल्लो पुस्ताको माध्यमका रूपमा आएको सोसल मिडियाले तय गर्ने ‘एजेन्डा’मा तुलनात्मक अध्ययनको आवश्यकता देखिएको छ । पहिलो आमसञ्चारको माध्यमलाई नयाँ माध्यमले कसरी चुनौती दिइरहेको छ त ?

इन्टरनेटको पहुँच जनस्तरमा पुग्न थालेपछि हो आमसञ्चारको परम्परागत अवधारणामाथि बहस अगाडि बढेको । नयाँ माध्यमको विशेषता के रह्यो भने यसले टेलिभिजन, रेडियो र पत्रपत्रिकाका सामग्रीलाई डिजिटलाइजेसनको सहायतामा एउटै डिभाइसमा समेट्यो । धेरै उत्पादन हुन थालेपछि त्यस्ता डिभाइसको मूल्य पनि सस्तियो । अर्कातिर इन्टरनेट ब्यान्डविथको पहुँच र विस्तार कुना कन्दरासम्मै फैलियो । उदाहरणका लागि दुई प्रविधि विस्तारको उदाहरण लिऊँ - जर्मनीमा सन् १४५० को दशकमा तयार भएको छापाखाना नेपाल भित्रिन चार सय वर्ष लागेको थियो । पश्चिमा मुलुकमा सन् १९९० पछि मात्रै हो अनलाइनमा समाचार अपलोड हुन थालेको । छापाखाना प्रविधि भित्र्याउन सयौँ वर्ष कुर्न परेको अवस्था इन्टरनेट प्रविधिका हकमा भने त्यसरी प्रतीक्षा गर्न परेन । कान्तिपुर पब्लिकेसन्सले सन् १९९५ मा *दी काठमाण्डू पोस्ट*का समाचारलाई *मर्कन्टायल कम्युनिकेसन* र अमेरिकामा पढिरहेका राजेन्द्र श्रेष्ठको सहयोगमा अनलाइनमा राख्दा यो दक्षिण एसियाकै पहिलो प्रयास हुन पुगेको दाबी आचार्य (२००५)ले गरेका छन् ।

इन्टरनेटको विस्तार : ब्यान्डविथ सोसल मिडियामै

जनसङ्ख्यालाई उछिनेर बढ्यो इन्टरनेटका ग्राहक

एकातिर अनलाइन पत्रकारिताले फराकिलो राजमार्ग बनाइरहँदा अर्कातिर इन्टरनेटको प्रयोगकर्ता पनि उस्तै रफ्तारमा बढेका छन् । नेपाल दूरसञ्चार प्राधिकरणका अनुसार २०२५ को जनवरीसम्म फिक्स्ड (तार सहित र तार रहित) र मोबाइल ब्रोडब्यान्ड गरी नेपालमा पुगनपुग चार करोड इन्टरनेटका ग्राहक छन् (नेपाल दूरसञ्चार प्राधिकरण,

२०२५) । कूल जनसङ्ख्यालाई आधार मान्दा यो १३३.७८ प्रतिशत हुन जान्छ । एकै व्यक्तिले फिक्स्ड र मोबाइल ब्रोडब्यान्ड लिन सक्ने भएकाले इन्टरनेटका ग्राहक धेरै देखिएका हुन् । जबकि सन् २०१० जनवरीमा सबै खाले इन्टरनेटका ग्राहक सङ्ख्या साढे सात लाख रहेको थियो (नेपाल दूरसञ्चार प्राधिकरण, २०२२) । यस तथ्याङ्कले इन्टरनेट नेपालीहरूको दैनिकीको अनिवार्य हिस्सा बनिसकेको स्थापित गर्छ । इन्टरनेटको उपभोग यसरी बढ्नुको मुख्य कारक सोसल मिडियाको विस्तार र प्रभाव बढ्नु पनि हो । नेपालका इन्टरनेट सर्भिस प्रोभाइडर (आइएसपी)का अनुसार सबैभन्दा धेरै ब्यान्डविथ सोसल मिडियामा खर्च हुने गरेको छ ।

सोसल मिडिया प्लेटफर्मले दिने सुविधा - स्वयं अकाउन्ट बनाउन मिल्ने, आफ्नै सामग्री पस्किन, सम्पादन वा डिलिट गर्न मिल्ने र कतिपय अवस्थामा प्रापक को को हुने भनेर नियन्त्रणमा राख्न मिल्ने भएकाले पनि लोकप्रियता र प्रयोगकर्ताको सङ्ख्या आकासिएको हो । मूलधारका टेलिभिजनहरूले पनि कन्टेन्ट राम्रोसँग पस्किन सकेनन् । ग्राहकसम्म मिडियाका विषयवस्तु सहजै नपुग्दा समाचार र सूचनाको स्रोत इन्टरनेटमा आधारित विभिन्न अनलाइन प्लेटफर्म बने । त्यतिखेर नै हो सबैभन्दा धेरै ब्यान्डविथ भिडियो सोसल एप्लिकेसन *टिकटक*ले लिएको । नेपालका आइएसपीहरू *टिकटक*का कारण ब्यान्डविथ समस्या भोग्न परेको भन्दै आफ्नो बचाउमा उत्रिएका थिए । उनीहरूका अनुसार कोरोना सङ्क्रमणले लकडाउन सुरु भएपछि नेपालमा *टिकटक*को प्रयोग ७५ प्रतिशतले बढेको थियो । त्यस्तै, *नेटफ्लिक्स* ५२ प्रतिशत, *गुगल* ३७ प्रतिशत र *फेसबुक* ४७ प्रतिशतले बढे (नयाँ पत्रिका, २०२०) ।

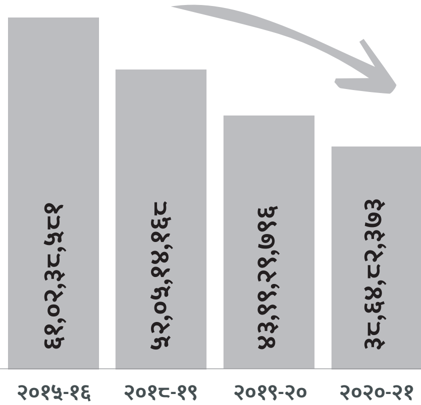
अखबारको ओरालो यात्रा

फेरि मिडियम इज द म्यासेजको सान्दर्भिकता

भारतको पत्रपत्रिका दर्ता गर्ने संस्था 'अफिस अफ रजिस्ट्रार अफ न्युजपेपर्स फर इन्डिया'को तथ्याङ्क अनुसार सन् २०२०-२१ मा पत्रिकाको सर्कुलेसन सबै भाषाको गरी ३८ करोड ६४ लाख ८२ हजार ३ सय ७३ रह्यो । यो सङ्ख्या सन् २०१९-२० मा ४३ करोड ९९ लाख २९ हजार ७ सय ९६ थियो । सन् २०१८-१९ मा सर्कुलेसन थियो – ५२ करोड ५ लाख १४ हजार १ सय ६८ । सन् २०१५-१६ मा त यो सङ्ख्या सबैभन्दा उच्च थियो – ६१ करोड २ लाख ३८ हजार ५ सय ८१ सहित (रजिस्ट्रार अफ न्युजपेपर फर इन्डिया,

२०२२) । सन् २०१५ को तुलनामा सन् २०२१ मा पुग्दा पत्रिकाको सर्कुलेसन २३ करोडले गिरावट आउनुले अखबारको ओरालो यात्राको गतिलाई इङ्गित गर्छ ।

भारतमा अखबारको ओरालो यात्रा
(सर्कुलेसन संख्या)



स्रोत:
अफिस अफ रजिस्ट्रार अफ न्युजपेपर्स फर इन्डिया

सन् २०१५ मा जतिखेर भारत अखबार प्रकाशनको हिसाबले शिखरमा पुगेको थियो ठिक विपरीत अमेरिकासहित पश्चिमी मुलुकमा सर्कुलेसन गिरावट भइरहेको थियो । वर्ल्ड इकोनोमिक फोरमको तथ्याङ्क अनुसार सन् २००६ बाट २०१६ मा पुग्दा भारतमा पत्रिकाको सर्कुलेसन ६० प्रतिशतले माथि पुगेको थियो भने बेलायतमा १२ प्रतिशतले गिरावट आएको थियो । अमेरिकामा सात तथा जर्मनी र फ्रान्समा अखबारको सर्कुलेसन तीन प्रतिशतले घटेको थियो (थरुर, २०१७) ।

नेपालमा पनि अखबारको सर्कुलेसन लगातार घटिरहेको मिडिया सञ्चालक नै स्विकार्छन् (दाहाल, श्रेष्ठ र कार्की, २०२१) । भारत या अन्य मुलुकमा जसरी पत्रिकाको सर्कुलेसन सङ्ख्या कति छ र कस्तो हिसाबले घटेको छ भन्ने तथ्याङ्क नेपालको सन्दर्भमा उपलब्ध छैन । कोभिड १९ को सङ्क्रमणपछि नेपालका अधिकांश पत्रिकाको सर्कुलेसनमात्र होइन, छापिने पेजको सङ्ख्या पनि घटेको छ । यसले अखबार बिक्री वितरणका हिसाबले कमजोर हुँदै गएको तथ्यलाई पुष्टि गर्छ । अखबारको सर्कुलेसन लगातार कमजोर हुनुको एउटा बलियो कारण अनलाइन साइटको बाक्लो उपस्थिति पनि हो । अनलाइनको बढ्दो प्रभावले पहिलो आमसञ्चारको माध्यमका रूपमा स्थापित भएको अखबारको प्रिन्ट संस्करण लोप हुने बाटोतिर तीव्र गतिमा अगाडि बढिरहेको छ । कागजको मूल्य महँगिनु, छाप्ने र वितरण गर्ने प्रणाली झन्झटिलो र खर्चिलो बन्नु अखबारको सर्कुलेसन कमजोर

हुनुका कारणहरू हुन् । पत्रपत्रिकाको 'हार्ड कपी' बिक्री/वितरण ओरालो यात्रामा लाग्नुको प्रमुख कारण चाहिँ इन्टरनेटमा आधारित पत्रकारिता हो जुन छापाको तुलनामा बिक्री वितरणको हिसाबले अत्यन्तै सस्तो र चुस्त हुन पुग्यो ।

'मिडियम इज दी म्यासेज' अर्थात् माध्यम नै सञ्चार हो भन्ने सञ्चारविद् मार्शल म्याकलुहानको उक्तिलाई अनलाइन पत्रकारिताले पुष्टि गर्न थालेको छ । म्याकलुहानले टेलिभिजन प्रसारणको गुणस्तर सुधार भएको सन्दर्भलाई लिएर मिडियम इज दी म्यासेज भनेका थिए । अहिले क्रमशः छापा पत्रकारिता अनलाइनमा आधारित हुन थालेका छन् जसले 'माध्यम नै सन्देश हुने' दिनको सङ्केत गर्छ । अहिले सञ्चालनमा रहेका सबै अखबारका अनलाइन संस्करण छन् जसमा पत्रपत्रिकाका खबर अर्काइभ हुने मात्र होइन, छिनछिनमा नयाँ समाचार र विचारहरू पनि प्रवाह हुने गरेको छ । सञ्चारमा नयाँ प्रविधिले जहिले पनि चुनौती लिएर आउँछ । पत्रपत्रिकाको युगबाट रेडियो र रेडियोको युगबाट टेलिभिजनको युगसम्म आउँदा पनि यस्तै चुनौती महसुस गरिएको थियो जस्तो अहिले अनलाइन पत्रकारिता आउँदा भएको छ (दाहाल, २०२१) ।

विद्युतीय माध्यमको निर्भरता

ओटीटीले ओगट्दै बजार, दूरदराजसम्म फैलिँदो सञ्चार

आमसञ्चारको पहिलो माध्यम अखबार हो । त्यसपछि आएको रेडियोको पहुँच एकै पटक यति धेरै जनसमुदायमा पुग्यो कि अखबारसँग त्यसको तुलना गर्न सम्भव रहेन । रेडियो र त्यसलाई पछ्याउँदै आएको टेलिभिजनले एजेन्डा निर्माण गर्ने, बहसमा ल्याउने र नीति निर्मातालाई दबाब दिनेजस्ता गतिविधि अघि बढ्यो । पहिलो प्रसारणको माध्यम रेडियो र त्यसपछिको 'न्यु मिडिया' टेलिभिजन अहिले अनिवार्य रूपमा अनलाइनमा गएका छन् । टेलिभिजन र रेडियोका सामग्रीहरू अहिले अनलाइनमा 'लाइभ' अपलोड हुन्छन् । त्यसको असर सुदूरपश्चिमको दुर्गम जिल्ला बझाङमा बज्ने एफएम रेडियो विश्वको कुनै पनि कुनामा सुन्न सकिन्छ । स्थानीय स्तरमा खुलेका केबुल टेलिभिजनहरू पनि सोझै संसारभर पुग्न सक्ने अवस्थामा छन् । यसका अलावा परम्परागत टेलिभिजनबाहेक अनलाइन टेलिभिजन सञ्चालनमा आउने क्रम बढेको छ । नेपालका टेरेस्टरियल र स्याटलाइट टेलिभिजन अहिले अनलाइनमा परिवर्तित हुन थालिसकेका छन् । कतिपय टेलिभिजन प्रसारकले मोबाइल एप्लिकेसन्सबाट प्रत्यक्ष तथा रेकर्डेड दुवै खाले कार्यक्रम दर्शकबिच पुऱ्याइरहेका छन् ।

स्याटलाइट, केबुल र टेरेस्टरियल टेलिभिजनसँगै अनलाइन टेलिभिजनको उपस्थितिले यसको पहुँचसँग जोडिएको परिभाषा फेरेको छ । पहिले टेलिभिजन सङ्ख्या र कूल जनसङ्ख्याको अनुपात मिलाउँदा समेत कति दर्शकले कुन कार्यक्रम हेरेका छन् पहिचान गर्न कठिन हुन्थ्यो । अनुसन्धान गर्नेले 'रेटिङ'लाई आधार मानेर ठूलो मात्रमा 'मार्जिन अफ इरर' समावेश गर्दै लोकप्रियताको आकलन गर्थे । तर अहिले फाइबर टू दी होम (एफटीटीएच) अथवा डाइरेक्ट टू होम (डीटीएच) साथै अनलाइनले कुन समयमा कुन टेलिभिजन च्यानलको कुन कार्यक्रम सबैभन्दा लोकप्रिय छ भन्ने 'लाइभ टाइम' तथ्याङ्क दिन सक्छ । साथै एप्लिकेसन र भिडियो सोसल साइटहरूमा लाइभ टाइम भ्युअर सङ्ख्या जोसुकैले हेर्न सक्छ । साथै ओभर दी टप (ओटीटी) प्लेटफर्मको विकासले सिनेमा तथा टेलिभिजनका कार्यक्रम उत्पादन र वितरणमा नयाँ युग प्रवेश गराएको छ । शुल्क सहितका ओटीटी सेवाले मिडिया सामग्री वितरणमा ठूलो खाडल सिर्जना गर्ने स्थिति बनेको छ । ओटीटी सेवा तुलनात्मक रूपमा महँगो पनि छ । यी सबैको प्रभावमा छापा माध्यम धेरै प्रभावित बनेको छ । तर मिडिया सञ्चालक सोसल मिडियामार्फत मिथ्या समाचार जसरी फैलिने जोखिम छ त्यसले परम्परागत माध्यम बलियो हुनुपर्ने अवस्था आएको बताउँछन् (दाहाल, श्रेष्ठ र कार्की, २०२१) । यसबारे थप छलफल अध्याय चारमा गरिएको छ ।

सोसल मिडिया अनिवार्य अवयव

हेर्ने रेडियो, सुन्ने अखबार

कुनै पनि माध्यमका लागि सोसल मिडिया अनिवार्य 'प्लेटफर्म' बनेको छ । समाचारमा आधारित फरक फरक माध्यमको एक अर्काप्रति निर्भरता पहिले देखिँदैन थियो । त्यसलाई पुष्टि गर्न प्रेस काउन्सिल नेपालका पूर्व अध्यक्ष तथा हिमाल खबरपत्रिकाका संस्थापक सम्पादक राजेन्द्र दाहालको अनुभव यहाँ सान्दर्भिक हुन्छः

> म हरेक दिन बिहान रेडियो सगरमाथामा पत्रिका सुन्छु । अखबारका सामग्री रेडियोले बिहानै सुनाउँछ, सम्पादकीयहरू पनि पढिदिन्छ । मैले अखबार पढिरहन पर्दैन । रेडियो सुने पनि त्यसमा आउने सामग्री अखबारको हो । त्यसकारण रेडियोमा अखबार पढ्छु भन्दा फरक पर्दैन । यसले मेरो समय पनि बचत गरिदिएको छ ।[३]

---

३. राजेन्द्र दाहालसँग गरिएको कुराकानी, २०२३ फेब्रुअरी ४

अखबारका सामग्री हरेक बिहान रेडियोजस्तै टेलिभिजनले पनि प्रसारण गरिरहेका हुन्छन् । त्यति मात्र होइन, सोसल मिडियाका साइटबाट रेडियो प्रसारण श्रव्यदृश्यको माध्यम बनिरहेको छ । सबैजसो रेडियो कार्यक्रम भिडियो सेयरिङ साइट '*टिकटक*'मा त्यसका प्रयोगकर्ताले हेरिरहेका हुन सक्छन् । जसरी अखबार रेडियोमा पढिन थालियो त्यसरी नै रेडियो हेरिने माध्यममा रूपान्तरित हुन थाल्यो । यसर्थ मूलधारका मिडियामाथि सोसल मिडियाको उपस्थितिले नयाँ शैली र संरचना नै तयार गरिसकेको छ । एउटै माध्यमबाट उत्पादन भएका सामग्री अहिले सोसल मिडियामा आधारित प्लेटफर्मबाट सर्वसाधारणकहाँ पुगिरहेको छ।

अहिले *कान्तिपुर टेलिभिजन*ले आफ्नै मोबाइल एप्लिकेसनमा मात्र भर परेर टेलिभिजनका सामग्री प्रवाह गरिरहेको छैन । *युट्युब*जस्ता भिडियो सेयरिङ साइटमा *कान्तिपुर टेलिभिजन*का कार्यक्रम हेर्न सकिन्छ । निजी लगानीको केएमजी ग्रुपले सञ्चालन गरिरहेको *कान्तिपुर टेलिभिजन* स्याटलाइट च्यानल हो । समाचारदेखि मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रमसम्म पस्किने यस टेलिभिजनको *युट्युब* च्यानलमा मार्च २०२५ सम्म ३५ लाख ५० हजार भन्दा धेरै सब्स्क्राइबर छन् । *कान्तिपुर टेलिभिजन*को भिडियो सामग्री सेयर हुने *युट्युब* च्यानलबाट समाचार र कार्यक्रम हेर्नेहरूको सङ्ख्या उल्लेख्य छ । सोसल मिडियाबाट परम्परागत माध्यमका सामग्री प्रवाह गर्ने *कान्तिपुर* मात्र होइन ।

सन् २०२५ को जुनसम्म *हिमालयन* टेलिभिजनमा १४ लाखभन्दा धेरै र *एपी वान* टेलिभिजनमा मा ११ लाख ७० हजार भन्दा धेरै सब्स्क्राइबर छन् । समाचार च्यानल *एभिन्युज* टेलिभिजनमा झन्डै ६ लाख ८५ हजार भन्दा धेरै तथा *सगरमाथा* टेलिभिजनमा ६ लाख ८९ हजारभन्दा धेरै सब्स्क्राइबर छन् ।

भिडियो सेयरिङ गर्ने प्लेटफर्म मात्र होइन, अन्य सोसल साइटमार्फत पनि मूल मिडियाले उत्पादन गर्ने सामग्रीको प्रवर्द्धन हुने गरेको छ । सन् २०२५ मा *कान्तिपुर टेलिभिजन*को *फेसबुक* फलोअर १९ लाखभन्दा धेरै छन् । उनीहरूले *फेसबुक*बाट *कान्तिपुर टेलिभिजन*का कार्यक्रम र समाचार हेर्न सक्छन् । *ट्विटर*मा पनि करिब दुई लाख प्रयोगकर्ताले *कान्तिपुर टेलिभिजन*लाई पछ्याउँछन् । उदाहरणमा *कान्तिपुर*लाई लिइएको भए पनि अन्य टेलिभिजन च्यानलका *फेसबुक*, *ट्विटर*लगायतका सोसल मिडिया उत्तिकै प्रयोगमा छन् । स्याटलाइट च्यानलको सोसल मिडियामा देखिएको निर्भरताले परम्परागत माध्यम यसबाट टाढा रहन नसक्ने तथ्य स्थापित गरेको छ । टेलिभिजनभन्दा अगाडि नै

हो नेपालका अखबारहरू अनलाइनमा जोडिन थालेको । नेपालका सबैजसो अखबारहरू अनलाइनमा उपलब्ध छन् । तिनका सामग्रीहरू सबै सोसल मिडियाबाट पाठकसम्म पुग्न थालेको छ । मूलधारका सबै अखबारलाई सोसल मिडियाबाट पछ्याउने जमात ठूलो छ । सोसल मिडिया पत्रिकाका लागि परम्परागत 'साइकल ब्वाइ' जस्तै भएका छन् । साइकल ब्वाइले जसरी घर घरमा पत्रिका पुऱ्याउने गर्थे, अहिले *टिकटक*, *फेसबुक*, *ट्विटर*, *इन्स्टाग्राम*जस्ता सोसल मिडियाले त्यस्तै प्रकृतिको काम गरिरहेका छन् (दाहाल, २०२३) ।

पत्रकारिताको पछिल्लो पुस्ता मानिएको अनलाइन माध्यम सोसल मिडियामा अति निर्भर देखिन्छ । सोसल मिडियालाई 'इन्टिग्रेसन' नगरिएका समाचार साइटहरू फेला पार्न मुस्किल छ । आफ्ना उत्पादन पाठकसम्म पुऱ्याउनका लागि सोसल मिडिया अनिवार्य बनिसकेको छ । मिडियाबाहेक व्यक्तिगत रूपमा रुचि लागेका सामग्री सेयर गर्ने सुविधाले सोसल मिडियामार्फत अनलाइनमा आउने पाठकको हिस्सेदारी बढाइदिएको छ ।

सोसल मिडिया हाबी हुँदा ओरालो यात्रामा परम्परागत

लिगेसीभन्दा 'रुटिन अफ नेपाल बन्द'कै रुचि

सोसल मिडियाका प्रयोगकर्ताबिच नेपालमा स्थापित ब्रान्ड बनेको छ – *'रुटिन अफ नेपाल बन्द' (आरओएनबी)* । *फेसबुक*देखि *टिकटक*का प्रयोगकर्ताले यसमा आउने सामग्रीलाई महत्त्वका साथ लिन्छन् । *आरओएनबी*बाट विभिन्न सूचना तथा सन्देश प्रवाह हुन्छ । यसका संस्थापक भिक्टर पौडेलका अनुसार समाचार माध्यम नभए पनि *आरओएनबी*मा कुनै पनि सामग्री 'मल्टिपल भेरिफिकेसन' भएपछि मात्रै अपलोड गरिन्छ ।

> परम्परागत माध्यममा घुमाउरो हिसाबले कसै न कसैलाई फाइदा हुने गरी समाचार आइरहेका हुन्छन् । समाचार माध्यमले जनताभन्दा बढी 'इन्ट्रेस्ट ग्रुप'लाई सेवा दिइरहेको छ । हामीले जनताको मुद्दालाई प्रस्ट हिसाबले दिने प्रयास गरिरहेका छौँ । हामीप्रति विश्वास बढ्नुको आधार यही नै हो ।[४]

सन् २०२५ मार्चसम्म *रुटिन अफ नेपाल बन्द*को *फेसबुक* पेजमा ४४ लाख ४० हजार भन्दा धेरै फलोअर छन् । *ट्विटर*मा १० लाख बढी फलोअर छन् । यसको *इन्स्टाग्राम*

---

४. भिक्टर पौडेलसँग लेखकको कुराकानी, २०२३ अगस्ट १०

अकाउन्ट फलो गर्नेको सङ्ख्या १५ लाखभन्दा धेरै छ । *टिकटक*मा यसलाई पछ्याउनेको सङ्ख्या १० लाख भन्दा धेरै छ । *युट्युब*मा झन्डै दुई लाखभन्दा धेरै सब्स्क्राइबर छन् *आरओएनबी*का । सोसल मिडियामा यसको उपस्थिति कुनै पनि परम्परागत समाचार माध्यमको उपस्थितिभन्दा धेरै नै बढी हो । इन्टरनेट प्रयोगकर्ताबिच प्रभाव यति धेरै छ कि *रुटिन अफ नेपाल बन्द*का नक्कली पेजहरू मात्र होइनन्, विभिन्न विधामा यसको नक्कल गर्दै उस्तै खाले पेज, च्यानल र अकाउन्ट खोल्नेहरू पनि उत्तिकै सक्रिय छन् । यसले परम्परागत माध्यमभन्दा सोसल मिडिया कति बलियो बन्दै छ भन्ने देखाउँछ ।

सर्वसुलभ रूपमा इन्टरनेटको पहुँच हुनु र सबैको रुचिका सामग्री एउटै प्लेटफर्ममा समेटिने हुँदा सोसल मिडिया सञ्चारको केन्द्रमा स्थापित छ । त्यसमाथि सोसल मिडियामाथि हुने अध्ययन र विकासले नयाँ नयाँ सुविधा थप गर्ने होडबाजी छ । सूचना प्रवाह होस् या मनोरञ्जन अथवा समाचार नै किन नहोस्, सोसल मिडियाबाटै पाउन सकिने भएपछि मानिसहरू समाचारमा आधारित मूल स्रोतसम्म पुग्नुपर्ने अवस्था छैन । अर्कातिर रुचिका विषयलाई सोसल मिडियाको 'अल्गोरिदम'ले प्राथमिकीकरण गरिदिन्छ । अर्थात् सोसल मिडियाले नै प्रयोगकर्ताले के के हेर्ने, पढ्ने वा सुन्ने हो छानेर उपलब्ध गराउँछ । प्रयोगकर्ताको रुचिलाई 'आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्स'का आधारमा प्राथमिकीकरण गरिदिने भएकाले कस्ता विषय कसका लागि उपलब्ध गराउने हो प्रविधिले नै निर्क्योल गरिदिन्छ (दाहाल, २०२३) । यस सुविधाले मानिसहरूलाई सोसल मिडियातिर केन्द्रीकृत गरिरहेको छ ।

अर्कातिर सोसल मिडियाले लक्षित समूहमा कुनै पनि सामग्री पुऱ्याउने व्यवसाय पनि चलाइरहेको छ । *फेसबुक*मा देखिने 'स्पोन्सर्ड' ट्याग सहितका लिङ्क पैसा तिरेर सोसल मिडियामा प्रवर्द्धन गरिएका सामग्री हुन् । यतिखेर कतिपय परम्परागत माध्यमहरू शुल्क तिरेर आफ्ना सामग्रीलाई धेरैभन्दा धेरैकहाँ पुऱ्याउन सक्रिय छन् । आफूले तयार गरेका सामग्री पाठकसम्म पुऱ्याउन सोसल मिडियालाई शुल्क तिर्नुपर्ने हुँदा लिगेसी माध्यम कति कमजोर तथा सोसल मिडिया कति प्रभावकारी बन्दै गएको छ ठम्याउन सकिन्छ ।

अभिव्यक्तिको आयाम : वैकल्पिक बाटो

उल्टियो दिन – अन्तर्क्रिया सहज

'जनतासँग जोडिएका विषयलाई उठान गर्ने क्रममा छापा तथा विद्युतीय माध्यमहरू पछि परेको सबैले अनुभव गरेका छौँ । परम्परागत माध्यमको प्राथमिकता असीमित हुने

भएकाले सबै विषयलाई ठाउँ दिनुपर्छ । त्यसले गर्दा लिगेसी मिडियामा धेरै विषय काँटछाँट हुने गर्छ । त्यही फिल्टर भएका विषयलाई सोसल मिडिया विशेष गरी युट्युबवरहरूले उठाउँदा उनीहरू लोकप्रिय देखिएका हुन्।'[५] *कान्तिपुर* दैनिकका पूर्व सम्पादक सुधीर शर्मा सबै क्षेत्र र विधालाई समेट्न खोज्ने हो भने सोसल मिडिया पनि परम्परागत मिडियाकै अवस्थामा पुग्ने तर्क गर्छन् ।

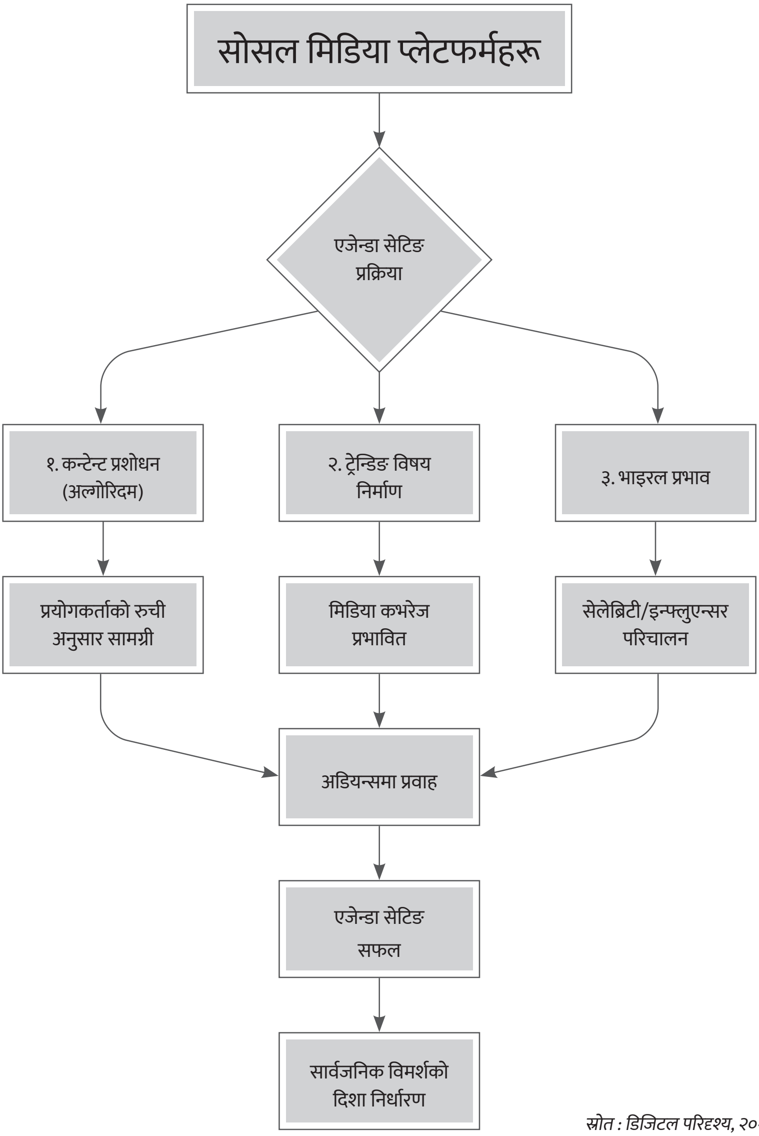
पत्रकारिताको थालनी अखबारबाट भएकाले विचार विनिमयका लागि यसको विकल्प थिएन । अखबारमा आउने लेखमाथि बहस भए पनि 'पब्लिक स्पेयर'का रूपमा अखबारमा ती बहसले स्थान पाउँदैन थिए । रेडियो र टेलिभिजनमा कुनै एजेन्डा छलफल त चल्थ्यो तर स्टुडियोमा अनुपस्थितको विचारका लागि ठाउँ थिएन । पाठक पनि कुनै विषयवस्तुमाथि धारणा बनाउन लिगेसी माध्यममा निर्भर थिए । एकतर्फी सञ्चार अर्थात् 'लिनियर मोडल'मा हुने संवादका गतिविधिमा प्रतिक्रिया अथवा फिडब्याक हुँदैन थियो भन्दा पनि हुन्छ । असीमित दर्शक वा पाठकमध्ये एकाध जनाको प्रतिक्रियाले ठाउँ पाउने भएकाले यसो भनिएको हो ।

दोस्रो पुस्ताको इन्टरनेट अर्थात् २.० को विशेषता भनेकै इन्टरएक्टिभिटी हुनु हो । यसले अखबार, रेडियो र टेलिभिजनले स्थापित गरेको 'लिनियर मोडल'माथि धक्का दियो । पाठक कमजोर र सञ्चार माध्यम बलियो भन्ने अवधारणालाई यसले खण्डन गर्‍यो । मिडिया जति शक्तिशाली छन् पाठक तिनीहरू भन्दा कम छैनन् भन्ने मानक स्थापित हुने क्रम सुरु भयो । विचार प्रवाहका लागि परम्परागत माध्यमको एकलौटी समाप्त भयो । अहिलेको सोसल मिडिया यही प्रविधिको उपज हो । ठुला लगानीका अखबार, रेडियो, टेलिभिजन र अनलाइन भन्दा *रुटिन अफ नेपाल बन्द*जस्ता निःशुल्क खुलेका सोसल मिडियाका पेजहरू प्रभावकारी बन्न पुग्नुको आधार यही थियो ।

विचार प्रवाहको प्राथमिक आधार बनेकै कारण व्यक्ति, संस्था, राजनीतिक दल र नेताहरू पनि अहिले आफ्नो कुरा फैलाउन परम्परागत माध्यमलाई कुरेर बस्दैनन् । आफ्नो सोसल मिडिया अकाउन्टबाट मन लागेको समयमा सम्बोधन गरिहाल्छन् । त्यसमा तत्कालै छलफल हुन थालिहाल्छ । अर्थात् सघन संवादका लागि यसले आफ्नो स्थान सुरक्षित गरिसकेको छ ।

---

५. सुधीर शर्मासँग लेखकको कुराकानी, २०२५ मार्च १६



स्रोत : डिजिटल परिदृश्य, २०२५

एजेन्डा सेटिङमा सोसल मिडिया

विचार विमर्शसँगै विनियोजन

नेपालका लिगेसी मिडियाको प्रभावकारिता कति बलियो छ भन्नेबारे ठोस अनुसन्धान हुन बाँकी नै छ । तर अहिलेसम्मका परिदृश्यले सोसल मिडियाको प्रभाव बलियो

बनिसकेकोमा दुई मत छैन । सोसल मिडियाबाट नै विश्वका विभिन्न मुलुक र नेपालमै पनि एजेन्डा स्थापित हुने क्रम जारी छ । सेलिब्रिटीदेखि राजनीतिक दलसम्मले आफ्ना विचार प्रवाहको माध्यम सोसल मिडियालाई बनाउन थालेका छन् । सुरुवातको छोटो समयमा नै सोसल मिडियाले परम्परागत र मूलधारका माध्यमलाई चुनौती दिइसकेको छ । सन् २००१ मा सुरु भएको *विन्डोज म्यासेन्जर*लाई आधारविन्दु मान्ने हो भने पनि हामी सोसल मिडिया विस्तारको तेस्रो दशकमा छौँ । २००३ मा सुरु भएको *लिङ्क्डइन, हाइ फाइभ* र *माइस्पेस* हुन् अथवा २००४ मा परीक्षणमा उत्रिएको *फेसबुक* नै किन नहोस् – क्रमशः सोसल मिडियामा प्रभुत्व कायम गर्ने होडबाजी जारी रह्यो । २००५ मा जन्मिएको *युट्युब*, २००६ मा आएको *ट्विटर*, २०१० मा आएको *इन्स्टाग्राम* अथवा २०१७ मा आएको *टिकटक*, सबैले आफ्नो परिधि बढाउँदै लगेका छन् जसको नेपालमा उत्तिकै बलियो उपस्थिति छ । साथै *म्यासेन्जर, ह्वाट्सएप, भाइबर, वीच्याट* लगायतका सोसल म्यासेन्जर एप्लिकेसन्सको ग्रुप फैलिँदो छ । यस्ता ग्रुपमा प्रवाह हुने सन्देश धेरैभन्दा धेरैकहाँ पुगिरहेको हुन्छ ।

सन् २०१० पछि विभिन्न खाले सुविधाहरू थप्दै सोसल मिडिया परिष्कृत बन्यो । त्यतिखेर विश्वभर इन्टरनेट ब्यान्डविथको प्रयोग ह्वात्त माथितिर लागिरहेको थियो । त्यससँगै विकास भइरहेका स्मार्ट फोन सस्तो हुने क्रम पनि उस्तै रफ्तारमा थियो । यिनै परिवेशले सोसल मिडियालाई मानिसको जीवनसँग जोड्दै लग्यो । स्मार्ट फोन र सोसल मिडिया जीवनको अभिन्न हिस्साका रूपमा स्थापित भए । लक्षित समुदायमध्ये सबैभन्दा धेरैकहाँ पुग्ने आधार सोसल मिडिया बनिसकेको छ । त्यसैले कुनै पनि एजेन्डालाई स्थापित गर्ने हो भने सोसल मिडिया उपयुक्त मात्र होइन अनिवार्य प्लेटफर्मका रूपमा उदाएको छ । टोलको सानातिना छलफल होस् या राष्ट्रिय मामिलाका गहन मुद्दा, सोसल मिडिया विचार विनिमय, विमर्श र विनियोजनका लागि अनिवार्य माध्यम बनेको छ । एजेन्डा सेटिङका लागि सोसल मिडियाको शक्ति कतिसम्म छ भन्ने देखाउने धेरै 'केस'हरू नेपालमा पाउन सक्छौँ ।

पहिलो प्रभाव : अकुपाई बालुवाटार

मूलधारले छोड्यो, सोसल मिडियाले जोड्यो

फेसबुक र *ट्विटर*को प्रयोग साथीभाइसँग जोडिनका लागि मात्र होइन भन्ने पुष्टि गर्‍यो अकुपाई बालुवाटार अभियानले । वैदेशिक रोजगारबाट फर्केकी एक युवतीसँग रहेको

रकम लुट्नेदेखि बलात्कार गर्नेसम्मका घटना सरकारी पदमा रहेका व्यक्तिबाट भएको सार्वजनिक भएसँगै *ट्विटर* र *फेसबुक*बाट एउटा आन्दोलनको सुरुवात भयो जसले 'अकुपाई बालुवाटार' नाम पायो । जगन्नाथ लामिछाने, विदुषी ढुङ्गेल, अर्पण श्रेष्ठ, कशिसदास श्रेष्ठ, स्तुति बस्न्यात, इशान (उनी अहिले आफूलाई 'ई' लेख्छन्), सौविध्य खड्का, उज्ज्वल थापा, प्रणिका कोयुसहितका युवाहरू यस अभियानमा सक्रिय भएका थिए (श्रेष्ठ, २०२२) ।

मूलधारको मिडियाले छाडेको एजेन्डालाई बोकेर अकुपाई बालुवाटार यसरी झाँगियो कि सरकारले लैङ्गिक हिंसाको मुद्दालाई सम्बोधन नगरी सुख पाएन । सन् २०१३ मा सोसल मिडिया बिस्तारै बलियो हुँदै गर्दा इन्टरनेट प्रयोग गर्ने नेपालीको सङ्ख्या पनि बढ्दै थियो । अकुपाई बालुवाटारले प्रस्ट सन्देश दिएको थियो – मूलधारका मिडियाले नसमेटिएका एजेन्डा अब सोसल मिडियाबाट स्थापित हुन सक्छन् । सोसल मिडियाले एजेन्डा उठान गरेर स्थापित नै गरिसकेपछि मात्र महिला हिंसाविरुद्धको यस विषयलाई मूलधारका मिडियाले कभर गरेका थिए ।

जतिखेर अकुपाई बालुवाटारले सोसल मिडिया बलियो एजेन्डा सेट गर्ने माध्यम स्थापित गरिरहेको थियो त्यतिखेर नेपाल दूरसञ्चार प्राधिकरणको तथ्याङ्क अनुसार कूल जनसङ्ख्याको २५ प्रतिशतसम्म इन्टरनेटको पहुँच पुगेको थियो ।

अकुपाई बालुवाटारको समयमा सोसल मिडिया प्रारम्भिक अवस्थामा मात्र थियो । सहरी शिक्षित युवाहरू भर्खरै सोसल मिडियामा अभ्यस्त हुने क्रममा थिए । सोसल मिडिया अहिलेजस्तो प्रभाव पार्ने क्षमतामा थिएन तर क्रिटिकल माससँग जोडिएको थियो । अकुपाई बालुवाटार अभियान असन्तुष्ट जमातको आवेगको अभिव्यक्ति थियो जुन अमेरिकामा सोसल मिडियाबाटै चलेको अकुपाई वाल स्ट्रिटबाट प्रेरित थियो ।

कुनै पनि एजेन्डालाई ह्यास ट्याग सहित अगाडि बढाउने सोसल मिडियाको प्रचलन नेपालमा अकुपाई बालुवाटारबाट नै थालनी भएको थियो । अकुपाई बालुवाटारमा सक्रिय रहेका उज्ज्वल थापा लगायतका केही युवाहरू पछि विवेकशील समूहमा जोडिएका थिए । उनीहरूले सोसल मिडियाकै माध्यमबाट 'अब के गर्ने ?' भन्ने सिरिज चलाएका थिए । संविधान लेख्न दबाब दिने, सधैँ हुने बन्दलाई सधैँका लागि बन्द गर्ने भन्दै – 'नेपाल खुला छ' जस्ता अभियान सञ्चालनमा ल्याएका थिए उनीहरूले । त्यही समूह पछि विवेकशील पार्टीका रूपमा राजनीतिमा अगाडि मात्र आएन – युवा पुस्तालाई राजनीतिमा जोडिन प्रेरित पनि गऱ्यो ।

भूकम्प र ह्यास ट्याग गोब्याक इन्डियन मिडिया

राहतमा आहत, सोसल मिडियाको साहस

सन् २०१५ को भूकम्पमा सोसल मिडियाको प्रयोग दुई खाले एजेन्डाका लागि प्रयोग भए । पहिलो, ८ हजार ९ सय ६४ जनाको ज्यान जाने गरी भएको भूकम्पपछि उद्धार र राहतको एजेन्डा सोसल मिडियाबाट स्थापित भयो । दोस्रो, नेपालमा आएर भारतीय मिडियाले दिएका प्रस्तुति विरुद्धको एजेन्डा जसलाई 'गो ब्याक इन्डियन मिडिया' ह्यास ट्यागबाट सञ्चालनमा ल्याएको थियो ।

भूकम्प प्रभावित क्षेत्रमा राहत पुऱ्याउने उद्देश्यले त्यतिखेरको सबैभन्दा धेरै प्रचलित सोसल मिडिया साइट *फेसबुक*मा विभिन्न नाममा ग्रुपहरू बने । त्यसमा विद्यार्थीदेखि व्यवसायी र व्यापारीसम्म जोडिएका थिए । सोसल मिडियालाई बलियो प्लेटफर्म बनाउँदै उनीहरूले राहत सङ्कलन गर्थे र विभिन्न प्रभावित ठाउँमा पुगेर ती सामग्रीहरू बाँड्थे । बाँड्न पुगेर फर्केका तिनै युवाहरूले फेरि *फेसबुक*बाटै ती क्षेत्रमा आवश्यक सामग्री सङ्कलनका लागि आह्वान गर्थे । सङ्कलन गर्थे र फेरि प्रभावित क्षेत्रमा पुग्थे ।

सोसल मिडियाबाट सहयोग सङ्कलन गरेजस्तै भारतीय मिडियालाई नेपालबाट फिर्ता पठाउने एजेन्डा चाहिँ चर्चित रह्यो त्यतिखेर । भारतबाट नेपालको भूकम्प कभर गर्न आएका मिडियाका सामग्री 'टीआरपी' उन्मुख हुन थालेसँगै भारतीय मिडिया विरुद्ध अभियान नै सुरु भयो । त्यस अभियानलाई मूलधारे मिडिया विरुद्ध सोसल मिडियाको आक्रमणकै रूपमा व्याख्या गर्न सकिन्छ । मानवीय संवेदनालाई मिडियाले व्यापारको माध्यम बनाएपछि सोसल मिडियाबाटै असङ्गठित हिसाबले ह्यास ट्याग 'गो ब्याक इन्डियन मिडिया' सुरु भयो । नेपालमा मात्र होइन, भारतीय मूलधारका मिडिया विरुद्धको अभियानमा भारतीय र पाकिस्तानी नागरिक पनि जोडिए । *ट्विटर*मा त उक्त ह्यासट्याग यसरी चर्चित भयो कि विश्वकै सन्दर्भमा केही समय ट्रेन्डिङको पहिलो स्थानमा अडियो ।

सबैभन्दा रोचक के रह्यो भने – विश्व प्रेस स्वतन्त्रता दिवस अर्थात् मे ३ (२०१५) मा लगातार १० घण्टासम्म उक्त ह्यास ट्याग *ट्विटर*को ट्रेन्डिङमा कायम रह्यो । किन यस खाले आह्वानको एजेन्डा स्थापित भयो त ? किनकि भारतीय मिडिया पूर्वाग्रही, एकपक्षीय र असंवेदनशील रहे । भूकम्पको कभरेज गर्ने नाममा प्रधानमन्त्री नरेन्द्र मोदीको जनसम्पर्क अभ्यास चल्यो, दुखद घटनालाई टेलिभिजन सिरियलका रूपमा प्रस्तुत गरेर (दत्ता, २०१५) । 'वी लभ इन्डिया बट वी हेट इन्डियन मिडिया' भन्दै काठमाडौँका युवा

रमेश अर्यालले ह्यास ट्याग सुरु गरेका थिए । उनले विश्वलाई मूर्ख नबनाउन भारतीय मिडियालाई चेतावनी दिँदै अभियान सुरु गरे । नेपालीले सुरु गरेको ह्यास ट्यागलाई भारतीय तथा पाकिस्तानी नागरिकले समेत साथ दिए । सोसल मिडियाका कारण त्यस प्रकरणमा भारतीय मिडिया पछि हट्न बाध्य भएको थियो ।

बालेन्द्र साह र अनलाइनखबर

अनफलो अभियानको डरलाग्दो त्रास

सन् २०२२ मा नेपालमा स्थानीय तहको निर्वाचन भयो । काठमाडौँ महानगरपालिकामा धेरैको ध्यान हुनु स्वाभाविक थियो त्यस चुनावमा । काठमाडौँ महानगरको मेयर प्रत्याशी बालेन्द्र साहले राष्ट्रिय झन्डा प्रयोग गरेको विषयलाई लिएर *अनलाइनखबर*मा एउटा लेख प्रकाशित भयो । लेखमा नेपालको कानुनले राष्ट्रिय झन्डाको प्रयोगबारे गरेको व्यवस्थालाई उठाएको थियो । बालेन्द्र 'र्‍यापर' थिए र उनको सोसल मिडिया क्रेज धेरै थियो ।

बालेन्द्रका विषयमा लेख अपलोड भएपछि *अनलाइनखबर* विरुद्ध उनका समर्थकहरू एकाएक सक्रिय भए । नेपालमा सबैभन्दा बढी हेरिने उक्त अनलाइनको *फेसबुक* लाइक घटाउने अभियान नै चल्यो । सोसल मिडियामा बालेन्द्रका समर्थकहरूले मूलधारको मिडियामाथि यसरी आक्रामक हिसाबले आफूलाई प्रस्तुत गरेर कि उक्त अनलाइनले बालेन्द्रका पक्षमा लेखिएका समाचार सेयर गरेर भए पनि आक्रमणलाई कमजोर पार्ने प्रयास गर्नुपर्‍यो । यद्यपि, बालेन्द्रका समर्थकहरूले *अनलाइनखबर* विरुद्ध सोसल मिडियामा अनफलो अभियान चलाइरहे ।

बालेन्द्रले फराकिलो अन्तरले नेपाली काँग्रेस र नेकपा एमालेका उम्मेदवारलाई हराउँदा सोसल मिडियाको प्रयोगले विशेष जस पायो । बालेन्द्रको चुनावी अभियानमा सोसल मिडिया सबैभन्दा धेरै प्रयोग भएको थियो । राजनीतिभन्दा बाहिरको पृष्ठभूमिबाट चुनावी मैदानमा होमिएका बालेन्द्रको जीतका लागि दुई वटा सोसल मिडिया ग्रुप सबैभन्दा बढी प्रयोगमा आएको थियो - *रुटिन अफ नेपाल बन्द* र *मिम नेपाल* ।

राजनीतिक दलहरूले लगातार नेपाल बन्द र हडताल गरिरहँदा *फेसबुक* पेज *रुटिन अफ नेपाल बन्द* २०२२ को स्थानीय निर्वाचनको चुनावी एजेन्डा स्थापित गर्ने प्रमुख माध्यम बन्यो । परम्परागत माध्यमसहित अनलाइन माध्यमले कम प्राथमिकता दिएको थियो बालेनको चुनावी अभियानलाई । मूलधारका मिडियाले काँग्रेस र एमालेका उम्मेदवारलाई

बढी पछ्याएका थिए । तर चुनावी प्रचारमा जित निकाल्यो सोसल मिडियाले । २०२२ को चुनावमा *रुटिन अफ नेपाल बन्द*मा ३३ लाख फलोअर थिए । अर्थात्, उक्त पेजमा अपलोड गरिने सामग्री *फेसबुक* चलाउने धेरैभन्दा धेरै मानिससम्म पुग्न सक्थ्यो । *रुटिन अफ नेपाल बन्द*ले कम्पनी रजिस्ट्रार र सूचना तथा प्रसारण विभागमा दर्ता भएर व्यावसायिक रूपमा काम गरिरहेको आफ्नो पेजमा उल्लेख गरेको छ ।

बालेन्द्र साहलाई जिताउन *फेसबुक* पेज *मिम नेपाल* पनि सक्रिय रह्यो जसको फलोअर १४ लाख भन्दा धेरै छ । *मिम नेपाल*ले चुनावी अभियानमा बालेन्द्रका पक्षमा भिडियो, गीत तथा विपक्षी उम्मेदवारमाथि व्यङ्ग्य हुने खालका सामग्री लगातार प्रवाह गरेको थियो । यी दुई बाहेक सङ्गठित र असङ्गठित रूपमा *टिकटक, ट्विटर, युट्युब* लगायतका सोसल मिडियाबाट बालेन्द्रको चुनावी अभियान सञ्चालन भएको थियो । निर्वाचन परिणामले सोसल मिडियाको प्रभाव र एजेन्डा सेट गर्नसक्ने क्षमता कति छ भन्ने प्रस्ट्याएको छ, काठमाडौँ महानगरपालिकाको चुनावमा ।

अस्मिता प्रकरण र कानुन संशोधनको बहस

विरासतभन्दा प्रभावकारी

सन् २०२२ जुन २८ मा अस्मिता रेग्मीले *टिकटक*बाट आफूमाथि भएको यौन हिंसाबारे सार्वजनिक गरिन् । सौन्दर्य प्रतियोगिताका नाममा युवक मनोज पाण्डेबाट भएको यौन अपराधबारे अभिव्यक्ति दिएपछि उनको न्यायका लागि चर्को आवाज उठ्यो । *टिकटक*मात्र होइन, *फेसबुक, ट्विटर, इन्स्टाग्राम, युट्युब* लगायतका सबै खाले सञ्जालमा उनको विषयले प्राथमिकता पायो । उनले उठाएको मुद्दालाई लिएर माइतीघर मण्डलदेखि प्रधानमन्त्री निवास बालुवाटारसम्म घेराउ भयो । अकुपाई बालुवाटार अभियानकै निरन्तरता जस्तो बन्न पुग्यो उनको मुद्दा ।

जबरजस्ती करणीका घटनामा अपराध भएको एक वर्षभन्दा ढिलो गरी उजुरी आएमा मुद्दा नलाग्ने कानुनी व्यवस्थालाई यस प्रकरणले बहसमा ल्यायो । अस्मिताले आफूमाथि भएको अपराधको विषय आठ वर्षपछि मात्र सार्वजनिक गरेकी थिइन् । लामो अवधि मानसिक रोगबाट गुज्रिएको र पटकपटक आत्महत्याको प्रयास गरेको समेत उनले भिडियोमार्फत सार्वजनिक गरेकी थिइन् । त्यसपछि सोसल मिडियामा लैङ्गिक हिंसा तथा कार्यस्थलमा हुने हिंसा लगायतका विषयलाई लिएर बहस सुरु भयो । उनले उठाएको

विषयलाई कानुनी रूपमा सम्बोधन गर्ने बाटो नभएपछि आरोपित पाण्डेलाई मानव बेचबिखन तथा ओसारपसार अन्तर्गतको अपराधमा पक्राउ गरियो र मुद्दा दायर भयो । गृहमन्त्री र प्रधानमन्त्री समेत हद म्यादको कानुनी प्रावधानका विषयलाई सम्बोधन गर्न बाध्य भए- सोसल मिडियाको दबाब पछि । सोसल मिडियामा उनले आफूमाथि भएको अपराधबारे सार्वजनिक गरेपछि त्यस्तै अरूले पनि तिनै युवकबाट पीडित भएको खुल्ने क्रम बढ्यो र मुद्दाहरू थपिन थाल्यो । सामाजिक न्यायसँग जोडिएको यस मुद्दा *टिकटक*बाट उठेको भए पनि यसले संसद् देखि मन्त्रिपरिषद्सम्म स्थान पायो । मूलधारका मिडियाले पनि प्राथमिकताका साथ यस विषयलाई उठाए । त्यति मात्र होइन, यस्तै खाले अपराधका अन्य घटनामा दोषीलाई कारबाहीको माग उठ्न थाल्यो र लामो समयदेखि प्रहरीले हेर्न छाडेका केसहरू फेरि सतहमा आए । इटहरीका एक प्रिन्सिपल पुरानो उजुरीमा पक्राउ परे । काठमाडौँको एक अर्को स्कुलमा शिक्षकले गर्दै आएको यौन हिंसाको घटना सार्वजनिक भयो । आरोपितहरू सबै समातिए । एक जना युवतीले सोसल मिडियाबाट सेट गरेको एजेन्डाले लहरो तान्दा पहरो गर्जेको स्थिति बन्न पुग्यो । असङ्गठित हिसाबले पनि सोसल मिडियाबाट एजेन्डा सेट हुन सक्छ भन्ने यो महत्त्वपूर्ण उदाहरण बन्यो ।

यी चार वटा केसले स्थापित गरेको तथ्य हो – समकालीन समाजमा सोसल मिडियालाई उछिन्न जतिसुकै पुरानो विरासत भए पनि लिगेसी मिडियाहरू असफल छन् । लिगेसी मिडियाले तय नगरेका एजेन्डा सोसल मिडियाले स्थापित गरेका छन् । मूलधारका माध्यमहरू सोसल मिडियाको प्रभावबाट बाहिरिन सकेका छैनन् । कुनै समय सोसल मिडियाप्रति शङ्का गर्ने सञ्चारका परम्परागत माध्यमहरू अहिले तिनलाई अनिवार्य अवयवका रूपमा अपनाउन बाध्य भएका छन् ।

चुनावी अभियान र सोसल मिडिया

चुनावमा सोसल मिडियाको तरङ्ग

सन् २०२० मा अमेरिकाको राष्ट्रपतीय निर्वाचनमा सोसल मिडियाको प्रयोग सन् २०१६ को निर्वाचनमा भन्दा अधिक सङ्ख्यामा भएको तथ्याङ्क पिउ रिसर्च सेन्टरले सार्वजनिक गरेको थियो । चुनावमा नेताहरूको सोसल मिडिया पोस्ट र त्यसमाथि पाठकको सहभागिता नाटकीय शैलीमा बढेको अनुसन्धानले देखाएको छ । सन् २०१६ को तुलनामा नेताहरूको सोसल मिडिया पोस्ट ५८६ प्रतिशतले बढेको देखाएको छ । त्यसै गरी सेयर र रिट्विट गर्ने

क्रम २६८ प्रतिशतले बढेको छ । कूल ह्यास ट्याग सहितको पोस्ट ५३ प्रतिशतले बढेको छ । यस्ता पोस्टमा लिङ्क समावेश भएको मात्रा १३ प्रतिशतले घटेको छ (पिउ, २०२३) । यस तथ्याङ्कले सोसल मिडिया चुनावी एजेन्डा स्थापित गर्नका लागि परम्परागत माध्यमभन्दा धेरै बलियो भइसकेको देखाउँछ ।

छिमेकी मुलुक भारतमा सन् २०१९ मा भएको विधान सभा निर्वाचनमा विपक्षीहरूले भ्रष्टाचारको मुद्दालाई प्राथमिकताका साथ उठाइरहँदा दोस्रो कार्यकाल प्रधानमन्त्री बन्ने उद्घोष सहित चुनावी मैदानमा उत्रिएका भारतीय जनता पार्टीका नेता तथा प्रधानमन्त्री नरेन्द्र मोदीले आफ्नो *ट्विटर* र *इन्स्टाग्राम* ह्यान्डलको नाम फेरेर लेखे – 'चौकीदार' । चुनावमा विपक्षीले लिएको एजेन्डालाई प्रतिरोध गर्न उनले आफूलाई मुलुककै चौकीदारका रूपमा प्रस्तुत गरेका थिए । उनले सेल्फी क्याम्पेनिङ गरे, *पिन्टरेस्ट* बोर्ड राखे, *लिङ्क्डेन*मा आफ्नो वैयक्तिक विवरण अपडेट गरे र संसद्को भिडियो च्यानलबाट ढाड दुखाइबाट जोगिन योग कसरी गर्ने सिकाए जबकि उनकै *युट्युब* च्यानलमा १२० 'प्ले लिस्ट' उपलब्ध छ । उनीसँग आफ्ना भाषण र कार्यक्रमको वेब अर्काइभ छ, केही मोबाइलमा उनको व्यक्तिगत एप्लिकेसन इन्स्टल भएरै जान्छ । साथै, उनको आफ्नै टेलिभिजन च्यानल छ – *नमोटिभी* (पल, २०१९) ।

निर्वाचनमा सोसल मिडिया कसरी प्रयोग हुन थालेको छ अमेरिका तथा भारतको उदाहरणले प्रस्ट पारेको छ जुन नेपालको स्थानीय तहको निर्वाचनको अवधिमा पनि देखिएको थियो । निर्वाचन आयोगले सोसल मिडियाको प्रयोगलाई लिएर मौन अवधिमा कुनै पनि दल वा नेताको पक्षमा मत माग्न, त्यस्ता सामग्री सेयर गर्न, लाइक गर्न वा कमेन्ट गर्न समेत निषेध गरेको थियो । आयोगले जसरी मौन अवधिका लागि आचार संहिता जारी गऱ्यो त्यस अनुरूप सोसल मिडिया प्रयोगकर्ता कति संयमित रहे त ? त्यसको असर कस्तो पऱ्यो सार्वजनिक छैन । तर, पहिलो पटक सोसल मिडिया प्रयोगलाई लिएर आयोगले आचार संहित जारी गर्नुले यसको प्रभाव कुन रूपमा फैलिँदै गरेको छ भन्ने चाहिँ अन्दाज गर्न सकिन्छ । सोसल मिडियाको प्रभाव बलियो छ र यसले एजेन्डा सेट गर्छ भन्ने प्रमाणित भए पनि यस अध्ययनले अर्को महत्त्वपूर्ण र संवेदनशील प्रश्न उठाएको छ - के सोसल मिडियाले मूलधारको पत्रकारिताको मर्म स्थापित गर्छ त ?

सोसल मिडियाका सामग्री जतिसुकै शक्तिशाली बने पनि यसमा अपलोड हुने सामग्री पत्रकारिता जस्तो पटकपटकको सम्पादन प्रक्रियाबाट पार भएर प्रशोधित नभएको

हुनसक्छ । एजेन्डा सेट गर्ने भूमिकामा रहे पनि यो पूर्णतः पत्रकारितामा आधारित मिडिया पनि होइन । सोसल मिडियाबाट सन्देश सार्वजनिक हुनसक्छ, समाचार नहुन सक्छ ।

अहिले सोसल मिडिया शक्तिशाली देखिनुको मूल कारण हो – मूलधारका मिडियाले जनतासँग प्रत्यक्ष जोडिएका विषयलाई समेट्न नसक्नु । जनताका अपेक्षा र आवश्यकताका विषयलाई मूलधारले बेवास्ता गर्दा त्यसले सिर्जना गरेको रित्तोपनामा विशेष गरी *युट्युब* लगायतका सोसल मिडियाले स्थान बनाएका छन् । त्यसै गरी मूलधारका मिडियाले एकपक्षीय सन्देश प्रवाह गरेको तथा प्रोपागान्डाका लागि औजार बनेको आक्षेप भोगिरहेका छन् । समाचार तथा विचार प्रवाहमा असन्तुलन कायम गर्दा मिडियामाथि प्रश्न उठ्नु अस्वाभाविक होइन । सोसल मिडियाले नै यस्ता विषयको उठान गर्दै आएको पनि देखिन्छ जसले मूलधारलाई सुधारको बाटो देखाइरहेको छ । अर्थात् सोसल मिडियालाई हामीले सकारात्मक हिसाबले व्याख्या गर्दा – मूलधारका मिडियाको 'सोसल अडिटर'का रूपमा पनि ग्रहण गर्न सक्छौँ । अर्कातिर सोसल मिडियाबाट गलत एजेन्डा स्थापित गर्ने जोखिम पनि उत्तिकै छ । सङ्गठित रूपमा होस् या व्यक्तिगत रूपमा जोसुकैले पनि सोसल मिडियाबाट एजेन्डा प्रवाह गर्दा एकपक्षीय र असन्तुलित हुने सम्भावना कायम रहन्छ । पछिल्लो समय सोसल मिडियाबाटै दुष्प्रचार, गलत सूचना र भ्रमपूर्ण सन्देश प्रवाह तीव्र गतिमा फैलिने गरेको छ ।

मूलधारका मिडिया सोसल मिडियाको प्रयोग गर्न बाध्य छन् – आफ्ना सामग्री पाठकसम्म पुऱ्याउन । तर, सोसल मिडियाले 'कन्टेन्ट कन्ट्रोल' गर्ने विषय पनि उत्तिकै बहसमा छ । *गुगल, फेसबुक, एक्स* तथा *युट्युब*ले आफ्नो मिडियाको सामग्रीमाथि सेन्सर गरेको भन्दै पश्चिमा मुलुकमा चर्को विरोध भइरहेका छन् । वितरणको प्लेटफर्मका रूपमा रहँदा कतिपय विषयलाई सोसल मिडियाले नियन्त्रण गर्ने तथा सीमित रूपमा मात्र प्रवाह गर्ने सम्भावना छ भन्ने उनीहरूले गर्ने सेन्सरले पुष्टि गर्छ । अझ कतिपय सोसल मिडियामा अपलोड गरिएका सामग्री भविष्यसम्म उपलब्ध नहुने सम्भावना पनि छ । जस्तो कि बढी लागत पर्ने र सर्भरको क्षमता कम भएकाले नेपालजस्ता विकासशील मुलुकका मिडियाले *युट्युब*जस्ता तेस्रो पक्षका सोसल मिडियामा सामग्री अपलोड गरिरहेका हुन्छन् । ती सामग्री अर्काइभका रूपमा सधैँ सुरक्षित हुन्छन् भन्ने आधार रहन्न किनभने सोसल मिडिया जसरी बढेका छन्, त्यसै गरी वित्तीय अवस्था खराब भएर बन्द भएका पनि छन् । गुगल प्लस, वाइन, फ्रेन्डस्टर, अर्कुट जस्ता सोसल मिडिया साइट तिनैमध्येका केही उदाहरण हुन् ।

सोसल मिडिया एजेन्डा सेटर

सोसल मिडिया 'वाच डग अफ दी वाच डग'

इन्टरनेटको विस्तार र मोबाइल डिभाइसमाथि सर्वसाधारणको पहुँचले सोसल मिडियालाई अहिले रहेका माध्यम मध्ये सबैभन्दा प्रभावकारी बनाएको छ । इन्टरनेटको प्रयोग व्यापक हुनुअघि, सोसल मिडियाको प्रयोग सीमित वर्गमा रहँदा सुरु भएको थियो अकुपाई बालुवाटार । २०२२ मा बालेन्द्र साह निर्वाचित हुँदा इन्टरनेटको ग्राहक सङ्ख्या जनसङ्ख्याभन्दा धेरै र सोसल मिडियाको व्यापक उपस्थिति रह्यो । अस्मिता प्रकरणमा असङ्गठित एजेन्डाले पनि उत्तिकै प्रभाव पार्न सक्छ भन्ने स्थापित गऱ्यो ।

प्रभाव बलियो देखिन थालेपछि राजनीतिक दल र तिनका नेताहरू पनि सोसल मिडियामा जोडिन थालेका छन् । आफ्नो राजनीतिक अथवा वैचारिक मान्यतालाई धेरैभन्दा धेरै जनसमुदायमा प्रवाह गर्न उनीहरूले सोसल मिडियालाई प्रयोग गरिरहेका हुन् । सोसल मिडिया सञ्चालनका लागि हरेक राजनीतिक दलले आफ्नो अलग दस्ता (साइबर सेल) तयार पार्न थाल्नुले यसको प्रभावकारिताको मूल्याङ्कन गर्न बाध्य भएको पुष्टि गर्छ ।

अर्कातिर प्रविधिको पहुँच र प्रभाव बढ्दा परम्परागत माध्यम पनि सोसल मिडियामा जोडिन बाध्य भएका छन् । स्थिति त्यतिमै सीमित छैन, सङ्गठित रूपमा सञ्चालनमा ल्याइएका सोसल मिडियाले आफ्नो प्रभाव यसरी बलियो बनाएका छन् कि मूलधारका माध्यमहरू भन्दा ती प्रभावकारी हुनसक्ने अवस्था आएको छ – बालेन्द्र साहले काठमाडौँ महानगरपालिकाको मेयरमा जित निकाल्दा परिचालन गरिएका सोसल मिडिया ग्रुपले त्यसको पुष्टि गरेको छ । असङ्गठित सोसल मिडिया चलाउनेहरू पनि उठान गर्ने विषय तथा तिनको प्रस्तुतीकरणका कारण सङ्गठित मिडियाभन्दा बलियो हुनसक्ने स्थितिमा पुगेका छन् । जनस्तरसँग जोडिएका मुद्दालाई उठान गर्ने आधार सोसल मिडिया बनेको छ । जनताका आवश्यकताका विषयहरू एजेन्डाका रूपमा आकार दिन सोसल मिडिया बलियो माध्यम बनिरहेको छ । साथै मिडियामाथि निगरानी राख्ने हैसियतमा सोसल मिडियाको उपस्थिति देखिन थालेको छ । चौथो अङ्गले राज्यका तीन अङ्गमाथि निगरानी राखिरहँदा सोसल मिडियाले 'वाच डग अफ दी वाच डग'को भूमिका निर्वाह गर्ने सक्ने देखिएको छ ।

सोसल मिडिया समाजमा जसरी एजेन्डा स्थापित गर्ने भूमिकामा प्रभावशाली देखिएको छ, यससँगै जोखिमपूर्ण अवस्था निम्त्याउने आधारहरू पनि गाँसिएर आएका

छन् । कुनै पनि एजेन्डा सकारात्मक मात्र हुन्छ भन्ने हुँदैन । मिथ्या विषयलाई पनि एजेन्डाका रूपमा स्थापित गर्ने हैसियतमा सोसल मिडिया पुगिसकेको छ । मिथ्या सामग्री फैलाउन अहिले यही माध्यमको अत्यधिक प्रयोग छ । लोकतन्त्रका लागि यस खाले माध्यमको जोखिम पक्ष उत्तिकै छ जसलाई नजरअन्दाज गर्न सकिन्न ।

***

सन्दर्भ सामग्री

Baran, J. S., & Davis, K. D. (2006). *Mass communication theory: Foundations, ferment and future.* Thomson Wadsworth.

Datta, D. (2015, April 30). Why is #GoBackIndianMedia trending? *DailyO.* https://www.dailyo.in/politics/gobackindianmedia-nepal-earthquake-modi/story/1/3528.html

McQuail, D. (2000). *Mass communication theory.* Sage Publications.

Office of Registrar of Newspapers for India. (2022). *Press in India.* http:/rni.nic.in/all_page/press_india.aspx

Pal, J. (2019, April 30). Social media is a key battleground in India's elections — and Modi is currently king. *The Washington Post.* https://www.washingtonpost.com/opinions/2019/04/30/social-media-is-key-battleground-indias-elections-modi-is-currently-king/

Pew Research Center. (2021, September 30). *Charting Congress on social media in the 2016 and 2020 elections.* https://www.pewresearch.org/politics/2021/09/30/charting-congress-on-social-media-in-the-2016-and-2020-elections/

Tharoor, S. (2017, May 5). There's one country in the world where the newspaper industry is still thriving. *World Economic Forum.* https://www.weforum.org/agenda/2017/05/despite-the-decline-of-printed-papers-theres-one-place-that-is-bucking-the-trend

आचार्य, उज्ज्वल । (२०१३) । अनलाइन पत्रकारिता । दीपक अर्याल, भुवन केसी र तिलक पाठक (सं) । *मिडिया रिडर (पृ.११७ -१३०)* । जगदम्बा प्रेस ।

दाहाल, ऋषिकेश । (२०२१) आचार संहिता र नियमन शिल्पका लागि नैतिक मापदण्ड । विनोद ढुंगेल

(सं) । *अनलाइन पत्रकारिता हाते किताब (पृ.१०२-११६)* । आन्तरिक मामिला तथा कानुन मन्त्रालय सञ्चार रजिस्ट्रारको कार्यालय, वाग्मती प्रदेश ।

दाहाल, ऋषिकेश, श्रेष्ठ उमेश र कार्की विकास । (२०२२) । सञ्चालक त्रसित, पत्रकार असुरक्षित । तिलक पाठक, भुवन केसी, उज्ज्वल आचार्य (सं) । *महामारीमा मिडिया (पृ.६३-८३)* । सेन्टर फर मिडिया रिसर्च नेपाल ।

नयाँ पत्रिका दैनिक । (२०२२) । *इन्टरनेट प्रयोगकर्तामध्ये ८० प्रतिशतले हेर्छन् भिडियो : टिकटकको प्रयोग ७५ प्रतिशत बढ्दा इन्टरनेट नै ढिलो* । Retrieved June 21, 2022 From https://www.nayapatrikadaily.com/news-details/50657/2020-09-06

नेपाल दुरसञ्चार प्राधिकरण । (२०२२) । *एमआईएस रिपोर्ट* । Retrieved March 20, 2025 from https://nta.gov.np/wp-content/uploads/2022/06/MIS-2078-Chaitra.pdf

नेपाल दुरसञ्चार प्राधिकरण । (२०७८) । *एमआईएस रिपोर्ट* । Retrieved March 20, 2025 from https://nta.gov.np/wp-content/uploads/2017/11/NTA_MIS_35.pdf

श्रेष्ठ, सुदीप । (२०६९) । अकुपाई बालुवाटार सय दिन गुज्रँदा । *सेतोपाटी* । Retrieved March 25 2022 from https://www.setopati.com/video-gallery/121

सेन्टर फर मिडिया रिसर्च नेपाल । (२०७८) । *प्रदेशमा मिडिया* । सेन्टर फर मिडिया रिसर्च नेपाल ।

ऋषिकेश दाहाल, पीएचडी
उप–प्राध्यापक,
पत्रकारिता तथा आमसञ्चार,
त्रिभुवन विश्वविद्यालय

सन् २००६ देखि रत्न राज्यलक्ष्मी क्याम्पसमा अध्यापन गर्दै आएका ऋषिकेश दाहालले त्रिभुवन विश्वविद्यालय पत्रकारिता तथा आमसञ्चार केन्द्रीय विभागबाट 'एजेन्डा सेटिङ रोल अफ नेपाली न्युजपेपर्स ड्युरिङ इलेक्सन' शीर्षकमा विद्यावारिधि गरेका छन् । दाहाल सेन्टर फर मिडिया रिसर्च नेपालका संस्थापक सदस्य एवम् पूर्व अध्यक्ष हुन् । 'सीएमआर नेपाल जर्नालिज्म एकेडेमी'का प्रशिक्षकसमेत रहेका उनका मिथ्या सामग्री, एजेन्डा सेटिङ, डिजिटल मिडिया, अखबारी पत्रकारिता जस्ता विषयमा अनुसन्धानात्मक लेखहरू प्रकाशित छन् ।

दाहालले नयाँ सडक प्रकाशन, स्पेसटाइम प्रा. लि., कान्तिपुर पब्लिकेसन्स, नेपाल रिपब्लिक मिडिया लगायतका समाचार कक्षमा साढे दुई दशक काम गरेका छन् । डिजिटल मिडियातर्फ नागरिकन्युजपछि पहिलोपोस्ट र बिजमाण्डूमा उनी संलग्न रहे । नेपाल टेलिभिजनबाट प्रसारित 'मत अभिमत' कार्यक्रम निर्माताका रुपमा उनले २२ जिल्लामा काम गरेका छन् ।

वितरक
मण्डप पब्लिकेशन हाउस
भृकुटी मण्डप, काठमाडौं

ISBN 9789937185011